

BAB II

INDUSTRI KECANTIKAN DI KOREA DAN KOREAN POP

Seperti yang kita ketahui, Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara industri di kawasan Asia. Tidak hanya terkenal dengan industri elektronik dan mesinnya, negara ini juga dikenal sebagai negara dengan industri kecantikan dan operasi plastik paling besar di dunia. Dalam khazanah kecantikan Asia, orang-orang Korea Selatan telah dianggap sebagai representasi kecantikan Asia, oleh karena itu, seiring dengan mendunianya korean wave karena ekspansin *korean pop culture* besar-besaran, banyak orang-orang dari seluruh dunia yang dipengaruhi oleh trend kecantikan orang-orang Korea Selatan, mulai dari cara berpakaian, cara merias diri hingga yang plaing ekstrim adalah tren operasi plastik yang juka diikuti oleh sebagian kalangan.

2.1 Perkembangan Industri Kecantikan

Disadari atau tidak, Industri kecantikan Korea Selatan telah menjadi tren selama dekade tahun 2000 an hingga saat ini. Pasca tahun 2010 saat dunia teknologi informasi mulai dapat diakses setiap orang, industri kecantikan Korea semakin mendunia. Kemajuan industri kecantikan di negara ini tentunya telah melalui berbagai macam instrumen sehingga pengaruhnya begitu besar di dunia.

Kepopuleran industri kecantikan di Korea begitu erat kaitannya dengan upaya pemerintah pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan kearifan negara ini dan industri hiburannya melalui media. Jurnalis Amerika Wayne Arnold

menyebutkan bahwa pemerintah korea telah mulai mempromosikan industri hiburan korea sejak tahun 1997, tiga tahun sebelum era milenium. Di bawah usaha Kementerian Kebudayaan, Kementrian Olahraga, Kementrian Luar Negeri Korea Selatan, negara ini telah berhasil memperkenalkan dunia hiburan yang merefleksikan kebudayaan dan kearifan budaya Korea Selatan ke Seluruh dunia.²⁸

Usaha pemerintah Korea dalam memperkenalkan kebudayaan negara ini melalui media, berlabuh pada populernya trend yang berasal dari Korea Selatan. Trend populer yang berasal dari korea selatan ini selanjutnya disebut *Hallyu* atau dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Secara etimologi *korean wave* berarti badai korea, dan secara terminologi istilah ini diartikan sebagai trend yang berasal dari Korea Selatan, oleh karena itu, trend ini kemudian dinalogikan ibarat badai angin yang menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Istilah Korean Wave pertama kali dikenal pada tahun 2000, dan istilah ini sendiri berasal dari negara tetangga Korea Selatan, yaitu Tiongkok.²⁹

Istilah *Korean Wave* awalnya diartikan sebagai populernya industri hiburan Korea Selatan di Tiongkok dan kemudian menyebar ke Jepang. Industri hiburan ini meliputi drama Korea dan musik korea. Industri drama Korea ini kemudian dikenal dengan istilah *K-dramas* dan industri musiknya dikenal dengan istilah *K-pop*. Karena kepopuleran industri K-dramas dan industri K-pop yang semakin populer, pada akhirnya kedua industri hiburan ini dikukuhkan sebagai bagian integral dari diplomasi budaya Korea Selatan sejak tahun 2002.

²⁸ Kwon Eun Jee, *Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers*, Thesis, Radboud University, 2007, h. 3

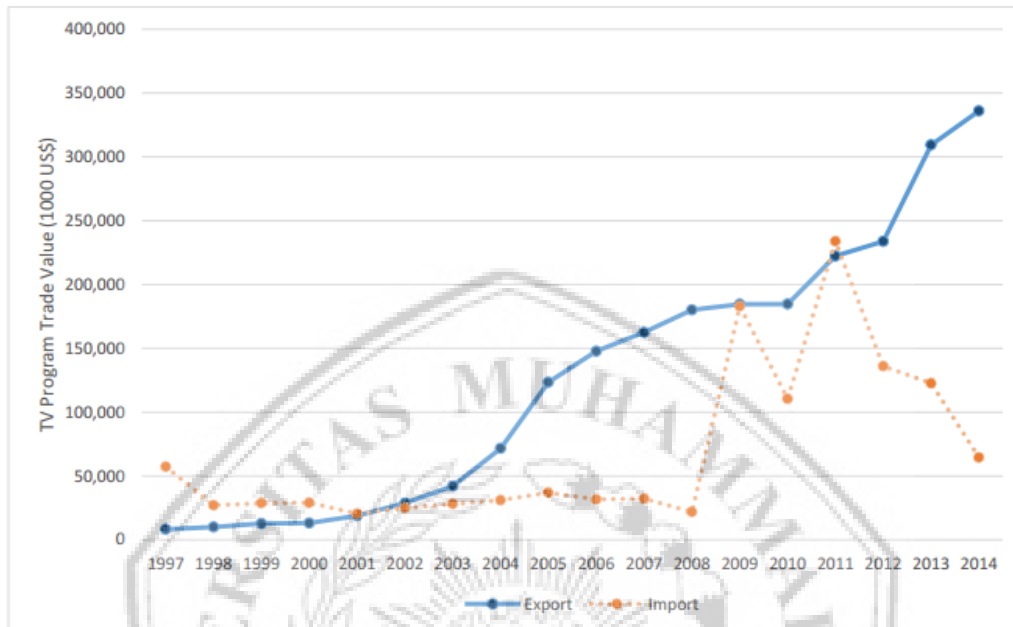
²⁹ *Ibid.*

Dengan dikukuhkannya industri K-dramas dan K-pop sebagai bagian integral budaya diplomasi negara, selebriti Korea Selatan pun dikukuhkan sebagai aktor dalam hal budaya diplomasi Korea. tidak hanya mendapatkan insentif dari manajemen dimana mereka bernaung, para selebriti ini juga mendapatkan insentif rutin dari pemerintah Korea Selatan. Para selebriti dengan prestasi gemilang bahkan telah menjadi utusan Korea Selatan guna memperkuat hubungan bilateral negara ini dengan negara-negara lain di dunia, seperti Choi Ji-Woo shook yang diutus ke Jepang guna merayakan *Korea-Japan Friendship* pada tahun 2005 dan Boa yang diutus untuk menyanyi pada acara *APEC to unify Korea and Japan* di tahun yang sama.³⁰

Bukti lain dari menguatnya pengaruh program media Korea Selatan pasca dekade 2000-an adalah meningkatnya tingkat ekspor program TV yang berupa drama dan program TV lain ke luar negeri. Pasca dekade ini, tercatat bahwa tingkat ekspor program TV Korea Selatan mencapai nominal pemasukan hingga ratusan juta dolar per tahun. Peningkatan nilai ekspor program TV Korea Selatan secara drastis dimulai sejak tahun 2004 dengan nilai ekspor mencapai lebih dari 50 juta dolar, tahun 2011 mencapai lebih dari 200 juta dolar dan tahun 2014 mencapai nilai angka 340 juta dolar. Nilai ini tentunya begitu berbeda jika dibandingkan dengan masa tahun 1990-an, seperti tahun 1997 hingga tahun 2000 dengan nilai ekspor dibawah 20 juta dolar (diagram 2.1).

³⁰ *Ibid.*

Diagram 2.1 Nilai Ekspor dan Impor Program TV Korea Selatan 1997-2014³¹

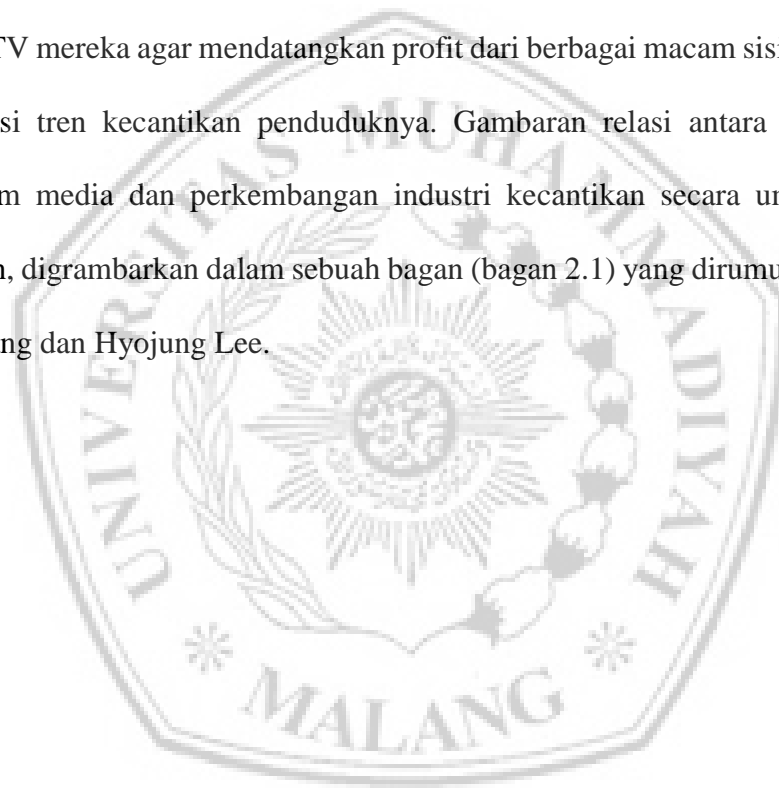


Dari segi nilai ekspor program media Korea Selatan, program dengan permintaan ekspor tertinggi adalah program drama Korea, diikuti dengan program reality show, musik, program dokumenter, dan beberapa program lain dalam skala yang lebih kecil (news, animasi, film). Meski negara ini begitu unggul dari industri hiburan medianya, namun dalam hal ekspor film, Korea Selatan mempunyai produktivitas yang lebih kecil dari program lain, oleh karena itu, negara ini lebih relatif lebih tinggi dari segi impor program film dari luar, karena produktivitas industri film di Korea selatan, tidak semaju program-program TV lainnya.³²

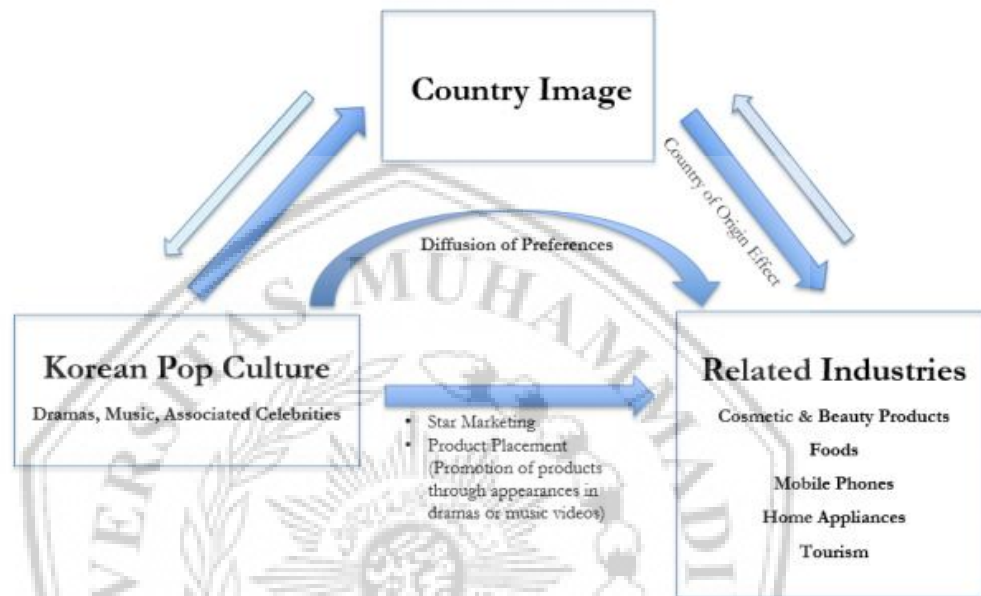
³¹ Pao-Li Chang, Hyojung Lee, *The Korean Wave: Determinants and its Implications on Trade*, School of Economics, Singapore Management University, 2017, h. 28

³² *Ibid.*, h. 25

Ekspor program media di Korea Selatan ke negara-negara lain di dunia, pada akhirnya membawa dampak yang begitu besar pada perkembangan industri kecantikan di negara ini. Hal ini disebabkan karena budaya komersil Korea yang juga terekspos ke berbagai penjuru dunia, mulai dari gaya hidupnya, tren kecantikan penduduknya, fashionnya dan lain sebagainya. Para pemain media sangat mempunyai peranan penting di Korea Selatan. Mereka harus bisa meramu konten acara TV mereka agar mendatangkan profit dari berbagai macam sisi, salah satunya dari sisi tren kecantikan penduduknya. Gambaran relasi antara perkembangan program media dan perkembangan industri kecantikan secara umum di Korea Selatan, digambarkan dalam sebuah bagan (bagan 2.1) yang dirumuskan oleh Pao-Li Chang dan Hyojung Lee.



Bagan 2.1 Relasi program Media (*Korean Pop Culture*) dengan industri lain di Korea Selatan³³



Berdasarkan bagan 2.1, gambaran industri hiburan dan program media di Korea Selatan (*Korean Pop Culture*) begitu berhubungan erat dengan industri komersil lain seperti industri kosmetik dan kecantikan, makanan, *mobile phones*, prabot elektronik, dan pariwisata (*related industries*). Korean pop culture ini pada akhirnya merupakan representasi terbesar dari industri komersil Kore Selatan, karena melalui instrumen tersebut, marketing atau komersialisasi industri ini akan semakin dikenal dunia. Pada akhirnya, baik antara Korean Pop Culture dan related

³³ Pao-Li Chang, Hyojung Lee, *The Korean Wave: Determinants and its Implications on Trade*, School of Economics, Singapore Management University, 2017, h. 26

industries pada bagan 2.1 sama-sama memberikan dampak timbal balik pada citra negara Korea di dunia, sebagai negara yang unggul dari segi program medianya dan industri komersilnya khususnya dalam industri kecantikan.

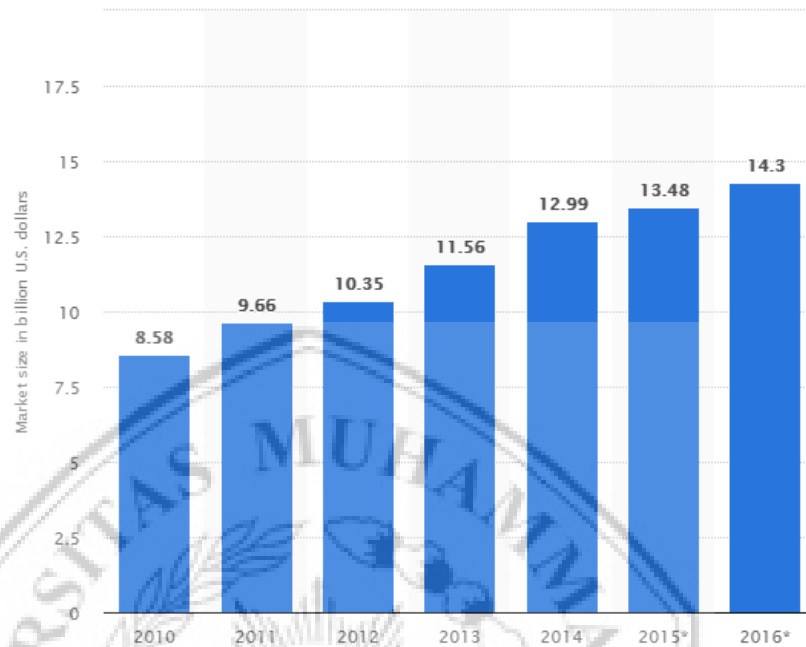
Berbicara seputar industri kecantikan di Korea Selatan, industri dalam sektor ini dibedakan menjadi 3 sektor, yaitu industri produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare/personal care*)³⁴, industri fashion dan industri *cosmetic surgery/plastic surgery* atau operasi plastik. Ketiganya merupakan industri kecantikan terbesar yang telah direpresentasikan oleh program-program media di Korea Selatan guna meningkatkan segmentasi pasar internasional.

Dalam hal industri produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare/personal care*), Korea Selatan adalah salah satu produsen terbesar dalam sektor ini di dunia. Produk dalam sektor ini selanjutnya disebut *k-beauty*. Berdasarkan data dari Mintel press, industri *k-beauty* merupakan salah satu industri kosmetik dan personal care terbesar di dunia. Pada tahun 2017, industri ini telah mencapai total penjualan hingga 13 milyar dolar. Mintel pun memasukan Korea Selatan sebagai satu diantara 10 besar negara dengan industri kosmetik dan *personal care* terbesar di dunia.³⁵

³⁴ Produk industri dalam sektor ini secara general disebut dengan istilah *K-Beauty*

³⁵ Mintel, *A Bright Future: South Korea Ranks Among The Top 10 Beauty Markets Globally*, diakses dalam: <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>, 20 Juli 2018, pukul 15.00 WIB

Diagram 2.2 Nilai Total Penjualan industri K-Beauty 2010-2016³⁶



Berbeda halnya dengan data yang dikeluarkan mintel, berdasarkan data yang dikeluarkan sumber statistic portal, total penjualan produk k-beauty pada tahun 2017 mencapai 15,47 milyar dolar. Data yang dimuat oleh statistic portal ini memuat seluruh nilai total penjualan produk *k-beauty* di dalam dan luar negeri sepanjang tahun 2010 hingga 2018 (lihat diagram 2.2). Berdasarkan diagram 2.1, dapat dilihat bahwa nilai total penjualan produk *k-beauty* selalu meningkat setiap tahunnya seiring meluasnya demam *korean pop culture* di seluruh dunia. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2010, total penjualan produk k-beauty hanya mencapai angka 8,58 milyar dolar dan enam tahun kemudian meningkat hampir seratus persen, yaitu 14,3milyar dolar.

³⁶Statistic Portal, *Beauty and personal care (BPC) market size in South Korea from 2010 to 2018 (in billion U.S. dollars)*, diakses dalam: <https://www.statista.com/statistics/550732/beauty-and-personal-care-market-size-south-korea/>, 21 juli 2018, pukul 19.30 WIB

Data peningkatan penjualan produk *k-beauty* tersebut menunjukkan bahwa begitu besarnya pengaruh *korean pop culture* di dunia. Para penikmat industri hiburan di Korea Selatan tidak hanya sekedar menikmati tayangan-tayangan hiburan dari korea, melainkan juga terinspirasi untuk mengikuti gaya hidup para merannya yang ditampilkan melalui layar visual, salah satunya adalah ikut menggunakan produk k-beauty, dengan harapan mereka akan menarik layaknya figur lorang Korea yang mereka lihat di layar visual.

Jane Jang, Senior *Beauty Analyst* di Mintel, berpendapat bahwa pasar kecantikan Korea tetap melambung berkat inovasi yang begitu cepat dan konsumen yang sangat terlibat serta tidak ragu untuk mengadopsi produk baru yang menghadirkan pengalaman kecantikan baru. Keberhasilan pasar *k-beauty* sangat didorong oleh meledaknya tren perawatan kulit wajah ala Korea, yang didorong oleh strategi marketing media mereka.³⁷

Meledaknya tren *k-beauty* di pasar internasional, begitu sejalan dengan inovasi negara ini dalam sektor kosmetik dan *personal care*. Korea Selatan telah menjadi *pioneer* ritual kecantikan paling mutakhir di dunia. Salah satu contoh produk kecantikan yang dipopori oleh industri k-beauty adalah *BB cream* yang muncul sejak tahun 2012.³⁸ *BB cream* merupakan akronim dari *blemish balm cream*, *blemish base cream*, *beblesh balm*, atau yang di pasar *western* dikenal dengan kepanjangan *beauty balm cream*.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Julien Sicard, *The Cosmetics Market In Korea, A Global Success*, diakses dalam: <https://dareasia.com/en/cosmetics-market-korea-global-success/>, 21 Juli 2018, pukul 19.00 WIB.

BB cream pada awalnya merupakan sebuah cream yang direkomendasikan pagi para pasien pasca melakukan operasi plastik. Selain dapat menyamarkan bekas sayatan operasi, kandungan dalam krim ini juga dapat mempercepat proses penyembuhan luka pasca operasi atau luka akibat cedera lainnya pada kulit. Krim ini menjadi jawaban bagi orang-orang yang ingin mendapatkan manfaat *base make up* atau *foundation*, namun dengan formula lebih ringan dan tentunya lebih menutrisi kulit. *BB cream* Korea kemudian melahirkan krim-krim sejenis yang berasal dari Korea dan negara-negara lain di dunia. Versi lain dari *BB cream* saat ini dapat ditemui pada *CC cream* atau *DD cream*. *CC cream* merupakan singkatan dari color correcting cream, sedangkan *DD cream* merupakan singkatan dari *dynamic do-all* atau *double defense cream*. Keduanya memiliki fungsi yang hampir serupa dengan *BB cream* dan merupakan produk yang dipelopori industri kecantikan Korea.

Selain menjadi pioner munculnya *BB cream*, teknik kecantikan k-beauty telah sukses direpresentasikan program media di Korea. Teknik perawatan kecantikan k-beauty ini dikenal dengan istilah 10 steps of korean skincare bahkan ada yang 18 steps of korean skincare. Teknik ini merupakan ritual kecantikan ala korea yang diawali dengan membersihkan wajah dua kali, pengaplikasian toner, *essence*, serum, *sheet mask*, *eye cream*, yang lantas diikuti dengan pelembab atau make up. Tren ini otomatis menjadi yang menambah khazanah kekayaan variasi produk-produk *k-beauty*. Tren kecantikan ala Korea pun tidak hanya terfokus pada kaum perempuan, melainkan kaum laki-laki, mengingat laki-laki di Korea juga melakukan perawatan kulit ekstra dengan step yang sama layaknya kaum

perempuan. Tren penggunaan produk *k-beauty* di kalangan laki-laki ini pada akhirnya dapat meningkatkan level pemahaman masyarakat internasional, bahwa yang membutuhkan perawatan kulit bukan hanya perempuan, melainkan laki-laki juga³⁹

Khazanah kekayaan variasi produk *k-beauty* yang telah digrandrungi oleh masyarakat internasional menjadikan produk-produk kecantikan Korea tersebar ke berbagai penjuru dunia. Produk-produk ini berasal dari berbagai macam brand *k-beauty* terkemuka di Korea Selatan, seperti produk dengan merk dagang *Son & Park, the face shop, Mizon, Etude House, innisfree, Skin food, Seoul Ceoutical, Skin & Lab, Nature Republic, Elizavecca, Secret Key, Cosrx* dan beberapa produk dengan merk dagang lain. Merk-merk dagang produk kecantikan ini merupakan merk yang paling terkemuka dan telah tersebar ke seluruh penjuru dunia.

Selain industri *k-beauty*, Industri kecantikan berikutnya adalah industri fashion Korea. Industri ini pada dasarnya sedang dikembangkan oleh pengusaha dan, oleh karena itu dalam industri kecantikan bidang ini, Korea Selatan tidak seunggul negara tetangganya seperti Jepang, atau negara-negara di Eropa. Merk dagang yang cukup terkenal dan sering direpresentasikan di berbagai program *korean pop culture* dari industri fashion adalah Forever 21, Alinea dan Nain. Ketiga merk dagang tersebut merupakan merk dagang lini fashion Korea yang paling terkenal.⁴⁰

³⁹ Mintel, *A Bright Future: South Korea Ranks Among The Top 10 Beauty Markets Globally*, diakses dalam: <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>, 20 Juli 2018, pukul 15.00 WIB

⁴⁰ Kexin, *Tapping Into The South Korean Fashion Industry*, diakses dalam: <https://omnilytics.co/blog/south-korean-fashion-industry>, 21 Juli 2018, pukul 19.00 WIB.

Meski orang-orang Korea Selatan mayoritas sadar akan dunia fashion, namun nyatanya industri kecantikan pada sektor ini tidak seterkenal industri k-beauty dan industri operasi plastik di Korea. Hal ini disebabkan karena orang-orang Korea Selatan lebih berminat pada brand luar, sehingga terkesan kurang merepresentasikan industri fashionnya sendiri, begitu berbeda dengan industri k-beauty dan industri operasi plastik, dimana orang-orang Korea begitu mengapresiasi produk dalam negerinya dalam dua sektor tersebut.

Menurut laporan dari *Samsung Fashion Institute*, pada tahun 2017 akan menjadi tahun keempat pertumbuhan berturut-turut pada industri fashion Korea, namun meski demikian data ini juga menginformasikan bahwa ekspor pakaian dari Korea Selatan hanya mencapai \$ 1,89 miliar, sementara impor mencapai \$ 8,33 miliar, menghasilkan defisit perdagangan yang luas di sektor ini.⁴¹ Pada dasarnya, industri fashion di Korea bukan termasuk industri kecantikan unggulan, namun pemerintah Korea tetap berusaha memajukan industri kecantikan di sektor ini agar dapat sejajar dengan sektor industri kecantikan lainnya.

Industri kecantikan berikutnya yang begitu terkenal dari Korea Selatan adalah industri *cosmetic surgery/plastic surgery* atau operasi plastik. Industri ini merupakan industri kecantikan sekaligus industri pariwisata Korea yang paling terkenal di dunia. Industri ini telah dikembangkan sejak tahun 1990 an dan merupakan industri kecantikan yang juga telah menjadi industri pariwisata medis di Korea. Karena industri kecantikan dalam sektor ini merupakan salah satu

⁴¹ Fibre2Fashion, *South Korea's fashion industry to grow 3.3% in 2017* , diakses dalam: <https://www.fibre2fashion.com/news/fashion-news/south-korea-s-fashion-industry-to-grow-3-3-in-2017-204182-newsdetails.htm>, 23 Juli 2018, pukul 20.00 WIB.

pembahasan pokok penelitian penulis, maka penulis telah memisahkan pembahasannya pada sub bab 2.2 guna hasil yang lebih detail.

Berdasarkan data-data yang telah penulis kemukakan di atas, dapat dilihat bahwa industri kecantikan Korea berkembang sejak tahun 1990 an sebagai imbas dari *korean wave* yang telah merepresentasikan kecantikan orang-orang korea. Program-program media korea yang memberikan dampak *korean wave* selanjutnya *korean pop culture*. *Korean pop culture* inilah yang selanjutnya dijadikan instrumen pemasaran produk-produk korea, khususnya dalam bidang industri kecantikan. Industri kecantikan di korea, selanjutnya dibedakan menjadi tiga, yaitu: produk kosmetik dan perawatan kulit (*skincare/personal care*), industri fashion dan industri *cosmetic surgery/plastic surgery* atau operasi plastik.

2.2 Operasi Plastik Ala Korea

2.2.1 Budaya Operasi Plastik Korea

Seperti yang telah penulis jelaskan pada sub bab sebelumnya, bahwa industri kecantikan yang paling terkenal di Korea adalah *cosmetic surgery/plastic surgery* atau operasi plastik. Industri ini telah dikembangkan sejak dekade 90 an dan mencapai kesuksesannya pada dekade 2000 an hingga dekade 2010 an saat ini. Majunya teknologi operasi plastik Korea tidak terlepas dari proses industrialisasi yang terjadi sejak tahun 1980 an. Industrialisasi ini menstimulasi meningkatnya jumlah wanita karir yang semakin peduli akan penampilannya. Perspektif kecantikanpun berubah sejak dekade ini. Definisi cantik bagi perempuan korea

haruslah memiliki kulit bersih dan putih, kompleks wajah yang halus, bentuk wajah oval dan kecil, hidung mancung dan kecil, mata bulat dengan double *eyelid*.⁴²

Pada awal 1990, banyak perempuan di Korea Selatan melakukan operasi plastik. Meningkatnya jumlah peminat operasi plastik juga menjadikan dokter spesialis bedah plastik kian meningkat. Pada tahun 1992, Korea Selatan hanya memiliki dokter spesialis bedah plastik sebanyak 398 orang. Jumlah spesialis bedah plastik ini meningkat menjadi 926 orang pada tahun 2000. Pada tahun 2014, jumlah dokter spesialis bedah plastik 2.054 orang pada tahun 2014. Peningkatan jumlah dokter spesialis bedah plastik di Korea Selatan ini, otomatis menjadikan negara ini sebagai negara dengan jumlah spesialis bedah plastik terbanyak ke 6 di dunia (lihat tabel 2.2).

Tabel 2.2 Enam Negara Dengan Dokter Spesialis Bedah Plastik Terbanyak Di Dunia Tahun 2014⁴³

No.	Negara	Jumlah Dokter spesialis Bedah Plastik
1	Amerika Serikat	6.300
2	Brazil	5.473
3	Tiongkok	2.800
4	Jepang	2.221
5	India	2.150
6	Korea Selatan	2.054

⁴² Soo Jin Lee, *Cosmetics Surgery in Contemporary Korean Art*, Taipei: Association of Asian Studies, 2015, h. 151

⁴³ *Ibid.*, 151-152

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa Korea Selatan mempunyai jumlah dokter ahli bedah plastik terbanyak ke 6 di dunia, dengan jumlah 2.054 spesialis. Peringkat pertama ditempati oleh Amerika Serikat, KEDUA Brazil, lantas Tiongkok, Jepang, India, kemudian Korea. Untuk skala penduduk yang hanya berkisar 51 juta orang saja, jumlah spesialis bedah plastik di Korea Selatan begitu besar.

Ada total 1.414 klinik bedah plastik yang terdaftar di Korea Selatan pada akhir 2017. Jumlah ini tidak termasuk jumlah rumah sakit besar, klinik dermatologi, dan klinik dokter gigi di Korea yang menawarkan berbagai bentuk lain dari bedah plastik. Data ini masih belum termasuk jumlah klinik ilegal atau praktek ilegal ahli bedah plastik di klinik gelap yang tidak berlisensi. Pada akhir 2017, ditemukan sekitar 470 klinik independen tidak berlisensi yang berbasis di Gangnam Korea. Seluruh jumlah klinik bedah plastik yang tersebar di Korea, khususnya di kawasan Gangnam, pada akhirnya semakin menstimulasi orang-orang Korea untuk melakukan bedah plastik.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic*, operasi plastik di Korea Selatan telah membuat 740 orang dari setiap 10.000 warga Korea melakukan operasi plastik dengan berbagai macam prosedur pada tahun 2014. Data meliputi warga negara laki-laki dan perempuan dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa negara Korea Selatan merupakan negara dengan angka operasi plastik tertinggi di

kawasan Asia.⁴⁴ Menurut data yang dipublikasikan oleh *Seoul Touch Up*, perbandingan persentase laki-laki dan perempuan dari warga negara Korea yang melakukan operasi plastik adalah sekitar 30:70%, artinya operasi plastik juga cukup populer di kalangan laki-laki Korea. Jika hanya dikelompokkan berdasarkan gender, dari seluruh jumlah populasi perempuan di Korea Selatan, 20% telah melakukan prosedur operasi plastik.⁴⁵

Banyak hal yang menyebabkan operasi plastik begitu populer di kalangan orang Korea. Alasan pertama karena penduduk Korea merupakan masyarakat yang hiperkonformis. Menurut Ho Kyeong Jang dalam artikelnya yang berisi tentang alasan operasi plastik begitu populer di Korea, menyatakan bahwa sifat hiperkonformis orang-orang Korea menjadikan mereka selalu ingin sama dengan orang lain, menginginkan kulit yang putih dan wajah yang rupawan. Keadaan inilah yang lantas menstimulasi meningkatnya jumlah orang-orang yang melakukan prosedur bedah plastik.⁴⁶

Alasan yang kedua yang menjadikan operasi plastik begitu populer di Korea Selatan adalah iklan media seputar operasi plastik yang begitu masif, sehingga seakan-akan hal ini dianggap sebuah budaya yang umum dan normal. Bedah plastik diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari di Korea Selatan. Ada

⁴⁴ ISAPS, *International Survey on Aesthetic/Cosmetic*, New York, 2014, h. 1-2

⁴⁵ Seoul Touch Up, Korea n Plastic Surgery Statistics, diakses dalam: <https://www.seoultouchup.com/Korea-n-plastic-surgery-statistics/>, 22 Februari 2018, pukul 21.00 WIB.

⁴⁶ Ho Kyeong Jang, *Why is Plastic Surgery So Popular in South Korea?*, diakses dalam: <https://translate.google.co.id/translate?hl=id&sl=en&tl=id&u=https%3A%2F%2Fwww.koreaexpo.se.com%2Fplastic-surgery-popular-south-korea-history%2F&anno=2>, 18 Agustus 2018, pukul 15.00 WIB

banyak sekali iklan di stasiun kereta bawah tanah, bus, dan jalan-jalan. Orang tua sering “memberi hadiah” kepada anak-anak mereka suatu prosedur bedah plastik setelah mereka menyelesaikan ujian masuk perguruan tinggi nasional atau ketika mereka telah dewasa dan ingin mencari pekerjaan. Dalam perspektif kecantikan Korea, bedah plastik dianggap sebagai bentuk seni merias diri. Seni ini akan menjadikan orang yang melaluinya menjadi semakin percaya diri untuk hidup.⁴⁷

Alasan lain yang menjadikan operasi plastik begitu populer di negara ini adalah harga bedah plastik yang lebih terjangkau dibanding negara-negara lain. Dengan kisaran gaji buruh yang setara dengan Amerika Serikat, yaitu sekitar 2.000-5.000 dolar per bulan, harga prosedur bedah plastik jauh lebih murah jika dibandingkan dengan Amerika Serikat. Semisal dalam prosedur bedah plastik pengencangan wajah atau face lift di Amerika Serikat, pasien harus mengeluarkan biaya sebesar 10.000 dolar (tidak termasuk perawatan pra dan pasca operasi), sedangkan prosedur yang sama dengan teknologi lebih mutakhir dan perawatan pra serta pasca bedah plastik di Korea, face lift hanya dikenai biaya 2.000-3.000 dolar.⁴⁸ Dengan harga yang begitu terjangkau ini, tentunya akan semakin meningkatkan jumlah pasien bedah plastik di Korea Selatan, bahkan angka perempuan yang telah melalui prosedur operasi plastik di Korea begitu besar, yaitu mencapai 20% dari

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Soo Jin Lee, *Cosmetics Surgery in Contemporary Korean Art*, Taipei: Association of Asian Studies, 2015, h. 151

seluruh populasi perempuan, berbeda jauh dengan Amerika Serikat yang hanya terdiri dari 57 perempuan saja pada tahun 2014.⁴⁹

Banyak hal yang telah menjadi *signature* atau ciri khas operasi plastik di Korea. Hasil operasi plastik yang lebih natural daripada gaya bedah plastik barat menjadikan prosedur operasi plastik di Korea terkesan lebih unggul dibanding negara lain. Industri operasi plastik di negara ini, juga diibaratkan layaknya industri manufaktur. Hal tersebut karena proses bedah plastik yang relatif lebih singkat, *healing time* yang cepat dan hasil yang memuaskan. Setiap pasien yang melakukan bedah plastik umumnya mendapat fasilitas tambahan berupa asisten personal yang dapat membantu mereka selama pra-pasca operasi, layaknya yang dilakukan manager.⁵⁰

Alasan lain mengapa industri operasi plastik di Korea Selatan disebut layaknya sebagai manufaktur karena setiap klinik bedah plastik (klinik non rumah sakit) di negara ini, berdiri megah layaknya rumah sakit. Umumnya memiliki 300 karyawan, 30 dokter, 12 ruang operasi, 40 ruang pasca operasi, 70 ruang konsultasi, salon dermatologi, spa, perawatan gigi, kafe dan perpustakaan. Dapat dibayangkan, betapa besarnya setiap klinik yang berjumlah lebih dari angka 1.000 di wilayah Gangnam.⁵¹

⁴⁹ Ana Swanson, *Stunning photos show why S. Korea is the plastic surgery capital of the world*, diakses dalam: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/05/16/stunning-photos-show-why-south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world/>, 19 Agustus 2018, pukul 20.00 WIB

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *ibid*

Berdasarkan data-data yang penulis deskripsikan di atas, dapat dilihat bahwa Industri bedah plastik telah berkembang sejak dekade 90 an dan mencapai kesuksesannya pada dekade 2000 an hingga dekade 2010 an saat ini. Majunya teknologi operasi plastik Korea tidak terlepas dari proses industrialisasi yang terjadi sejak tahun 1980 an. Industrialisasi ini menstimulasi meningkatnya jumlah wanita karir yang semakin peduli akan penampilannya dan ingin tampil lebih cantik. Kemajuan teknologi bedah plastik di Korea ditandai dengan meningkatnya jumlah dokter spesialis bedah plastik yang pada awal dekade 90 an hanya mencapai 300 an, menjadi lebih dari 2000 dokter spesialis pada tahun 2014. Iklan seputar budaya badah plastik yang masif, harga yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, hasil operasi yang terkesan lebih natural dan teknologi mutakhir, telah menjadikan bedah plastik di Korea Selatan sebagai budaya baru yang juga menstimulasi meningkatkan jumlah industri bedah plastik sebagai industri manufaktur di Korea Selatan.

2.2.2 Manfaat Operasi Plastik

Jauh sebelum *K-wave* mencapai puncaknya pada tahun 2010, budaya operasi plastik sudah menjadi rahasia umum yang telah banyak diketahui publik internasional. Hal tersebut dikarenakan banyak para akademisi yang telah membuat penelitian seputar budaya dan gaya hidup orang Korea, terutama beudaya operasi plastiknya. Selain itu para seleberiti dan figur publik di Korea Selatan banyak yang secara terbuka berani mengakui bahwa mereka telah melakukan operasi plastik secara terang-terangan.

Pada awalnya, banyak publik yang tidak percaya bahwa orang-orang Korea gemar melakukan bedah plastik guna meningkatkan kecantikan dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan hasil operasi dokter bedah plastik Korea Selatan yang begitu natural dan alami. Hingga pada akhirnya budaya ini menjadi rahasia umum yang banyak diketahui khalayak dunia.

Banyak kontroversi yang didapatkan dari budaya operasi plastik Korea. Pendapat pro dan kontra merupakan hal yang telah lama terjadi sejak Korean wave melanda dunia. Orang-orang yang kontra atas gaya hidup ini menganggap bahwa penduduk Korea merupakan orang-orang yang kurang mensyukuri bentuk fisiknya sendiri. Beberapa pendapat kontra menyatakan bahwa penduduk Korea sudah tidak percaya lagi akan konsepsi *inner beauty*, karena mereka lebih memprioritaskan tampilan diri daripada mengoptimalkan potensi mental dan sifat luhur. Kontroversi terakhir yang bahkan lebih banyak menuai kecaman dunia Internasional terjadi pada tahun 2016 ketika banyak turis asing kesulitan untuk masuk ke negaranya karena perbedaan signifikan pada wajah pasca operasi mereka dengan wajah paspor. Tentunya hal ini menuai kecaman dari khalayak internasional, namun sekali lagi pemerintah Korea membuat kebijakan agar setiap klinik memberikan surat keterangan atau surat pengantar bagi turis asing yang akan pulang ke negara asalnya pasca melakukan operasi plastik di Korea.⁵²

Seluruh tanyangan *Korean Popo Culture*, diharapkan dapat menjadi jawaban bagi seluruh kontroversi yang ada selama ini terkait operasi plastik di

⁵² Julia Buckley, Women Turned Away From Flight After Plastic Surgery Means They No Longer Resemble Passport Photos, diakses dalam: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/women-turned-away-flight-south-korea-plastic-surgery-passport-photo-airport-refuse-boarding-a7992106.html>, 17 September 2018, pukul 15.00 WIB

Korea Selatan. dengan adanya beberapa program Korean Pop Culture dengan tema operasi plastik (seperti drama yang mengisahkan penderitaan orang-orang dengan kondisi fisik yang sering dibully, reality show dengan tema *make over* seperti *Let Me In*), masyarakat internasional diharapkan dapat mengetahui manfaat dari prosedur operasi plastik di Korea Selatan.

Banyak alasan yang melatarbelakangi orang-orang melakukan operasi plastik. Banyak juga alasan yang bisa didapatkan orang-orang yang melakukan bedah plastik untuk meningkatkan tampilan fisiknya. Diantaranya adalah mempermudah mereka mendapatkan pekerjaan, karena penampilan fisik begitu penting bagi mereka yang mendambakan pekerjaan di bidang apapun.⁵³ Penampilan yang *good looking* tentunya akan membawa rasa percaya diri yang tinggi bagi setiap orang dan rasa percaya diri yang tinggi ini yang dianggap akan mengoptimalkan kinerja pekerjaan setiap orang.

Diakui atau tidak, bukan hanya di Korea, penampilan fisik dengan *soft image* begitu penting di seluruh negara apapun, terutama bagi mereka yang mendambakan pekerjaan impiannya. Sebuah penelitian dari Universitas Messina pada tahun 2007 mempublikasikan bahwa perempuan dengan penampilan menarik mempunyai kemungkinan 54% akan mendapatkan panggilan kerja, dibanding dengan mereka yang mempunyai penampilan biasa saja, atau bahkan jelek.⁵⁴ Penelitian ini otomatis juga menjadi justifikasi tambahan atas manfaat operasi

⁵³ Carmen Voinea, *Plastic Surgery Phenomenon Among South Korean Women. The Instrumental Body In A Rite Of Passage To The Normative "Innocent Glamour"*, Jurnal Sociological Studies, University of Bucharest, No. 1, 2017, h. 12

⁵⁴ Eoghan McDermott, *Looks shouldn't matter, but they do. Especially when you're applying for a job*, diakses dalam: <http://www.thejournal.ie/readme/appearance-applying-for-a-job-2562008-Jan2016/>, 7 Oktober 2018, pukul 19.00 WIB

plastik untuk meningkatkan penampilan fisik akan mempermudah orang-orang dalam mendapatkan pekerjaan.

Manfaat lainnya adalah meningkatkan rasa percaya diri, karena banyak dari para pelaku operasi plastik merupakan orang-orang yang dikucilkan teman-temannya, korban *bully* dan teramat susah mendapatkan pasangan hidup, selain itu operasi plastik juga dianggap sebagai salah satu alasan untuk menikah. Hal inilah yang tidak disadari oleh orang-orang di luar Korea Selatan. Keterpurukan kehidupan sosial para peserta yang selalu dikucilkan ini direpresentasikan melalui berbagai macam program tayangan *Korean Pop Culture*, seperti k-drama, dan salah satu program *reality show* make over terbesar di Korea Selatan yang disebut *Let Me In*

2.3 Reality Show Let Me In

Seperti yang telah penulis sebutkan pada sub bab sebelumnya, bahwa *Korean Pop Culture* terdiri dari berbagai macam program media, seperti *k-drama*, *k-pop*, *reality show* dan lain sebagainya. Program-program ini ditujukan untuk merepresentasikan kebudayaan dan gaya hidup yang serba Korea pada dunia. Efek dari program-program sangat berkaitan erat dengan ekspansi pasar industri kecantikan Korea di berbagai belahan dunia.

Salah satu program *Korean pop Culture* yang paling fenomenal dari Korea Selatan adalah *Let Me in*. Program ini merupakan sebuah *reality show* yang tayang sejak tahun 2011 hingga 2015. Reality show ini sedikit mirip dengan ajang pencarian bakat, namun secara teknis tetap berbeda. Di setiap musimnya, reality

show ini membuka audisi bagi seluruh warga korea maupun non korea untuk diseleksi. Bagi mereka yang secara fisik tidak menarik dan mempunyai pengalaman paling buruk yang berkaitan dengan bentuk fasiknya, yang akan lolos audisi dan akan di make over secara medis.⁵⁵

Acara ini pada dasarnya merupakan salah satu bentuk korean pop culture, namun dalam format realita, karena tidak bisa dipungkiri selama ini pemerintah Korea telah mendukung penuh budaya bedah plastik yang direpresentasikan di acara-acara TV ataupun Film. Tren acara-acara seputar bedah plastik di Korea pada dasarnya terinspirasi dari sebuah film hollywood yang berjudul *Face Off* (Tahun 1997). Film ini berkisah seputar kecanggihan teknologi kedokteran Amerika yang mampu melakukan bedah plastik *face off*, sehingga orang yang menjalankan prosedurnya dapat mencapai goals yang mereka inginkan. Terinspirasi dari Film ini, seniman Korea lantas membuat sebuah film dengan plot yang hampir serupa, yaitu film yang memuat kecanggihan teknologi bedah plastik Korea Selatan. Masih dengan tema *face off*, film ini diberi judul *Shiri* yang rilis tahun 1999.⁵⁶

Setelah *Shiri* sukses di pasaran, Korea Selatan terus berusaha memproduksi program-program yang merepresentasikan kecanggihan dan budaya bedah plastik negara tersebut. Pada dekade tahun 2000 an hingga 2010 an, negara ini memproduksi drama TV dan film dengan tema seputar bedah plastik. Beberapa drama TV unggulannya yang menuai sukses di pasar nasional maupun internasional adalah *Birth of Beauty*, *Let Me Introduce Her*, *Before After Plastic Surgery Clinic*,

⁵⁵ Soo Jin Lee, *Cosmetics Surgery in Contemporary Korean Art*, Taipei: Association of Asian Studies, 2015, h. 151

⁵⁶ *Ibid.*, h. 153

dan beberapa drama lain. Dari dunia film, Korea selatan telah memproduksi 200 *Pounds Beaut* dan *Human Form*. Seluruh program drama dan Film ini mempunyai tema general yang sama, yaitu seputar kecantikan dan bedah plastik. Program-program ini seolah-olah membawa pesan bahwa jika seseorang tidak rupawan, maka akan sulit untuknya dalam mencapai cita-cita yang diinginkan. Tampilan fisik yang buruk juga dianggap akan membawa seseorang menjadi individu yang susah bergaul dan bersosialisasi. Oleh karena itu, opsi operasi plastik menjadi pilihan.

Dalam rangka memberikan tayangan yang lebih realistis dan nyata bagi para penikmat program *korean pop culture*, ID Hospital selaku Rumah Sakit kecantikan terbesar di Korea membuat sebuah program reality show *Let Me In*. ID Hospital sendiri merupakan rumah sakit kecantikan terbesar Korea Selatan yang didirikan oleh dokter ahli bedah plastik Sang Hoon Park pada tahun 2004. Dokter Sang Hoon Park merupakan dokter bedah plastik pertama di dunia yang mempopori teknologi bedah plastik spesialisasi *orthognathic surgery*, yaitu seorang ahli bedah plastik yang mempunyai keahlian merubah struktur tulang wajah.

Dokter Sang Hoon Park juga merupakan dokter spesialis bedah plastik pertama di Korea yang meregistrasikan inovasinya ke *American Society of Plastic Surgeons*. Salah satu inovasi terbesarnya yang telah diakui dunia internasional adalah *V-line Square Jaw Surgery (T-osteotomy)*, yaitu sebuah prosedur bedah plastik bagi pasien yang struktur tulang wajahnya rusak akibat kanker ataupun tumor. Karena reputasinya yang begitu membanggakan, dokter Sang Hoon Park

masih mempertahankan posisinya sebagai kepala ID Hospital hingga saat ini (2017).

Sejak berdiri pada tahun 2004 dan diresmikan untuk kedua kalinya pada tahun 2009, ID hospital telah bertransformasi menjadi rumah sakit bedah plastik terbesar yang menangani berbagai macam prosedur bedah plastik, mulai dari rekonstruksi wajah, tubuh, transpalantasi rambut, bedah estetika gigi, yang kesemuanya ditangani oleh dokter spesialis yang ahli di bidangnya masing masing. Rumah sakit ini juga telah menjadi satu-satunya rumah sakit kecantikan yang berada di bawah otoritas pemerintahan Korea selatan dan satu-satunya rumah sakit kecantikan yang mendapatkan sertifikasi dari *Ministry of Health and Welfare* Korea Selatan.

Pada 2011, ID Hospital yang berlokasi di Gangnam, Seoul pertama kali mengadakan audisi *Let Me In* musim pertama. Ada beberapa peserta yang lolos dalam audisi musim pertama ini. Peserta yang paling banyak disorot media internasional adalah Huh Ye Eun. Dia merupakan seorang perempuan yang menderita kelainan pada rahang dan bagian giginya. Bagian rahang bawahnya maju dan bentuk struktur tulang wajahnya tidak simetris. Di musim pertama show ini, Huh Ye Un berhasil berhasil bertransformasi menjadi gadis yang begitu rupawan dengan kecantikan khas Korea Selatan, kulit putih, wajah kecil, rahang kecil dan bentuk gigi yang teratur.

Berdasarkan deskripsi data-data di atas, dapat dilihat bahwa *Let Me In* merupakan bagian dari *Korean Pop Culture* dari kategori program *reality show*. Program ini merupakan program yang menayangkan bukti nyata kecanggihan dunia

bedah plastik Korea. Program ini diprakarsai oleh ID Hospital sebagai satu-satunya rumah sakit kecantikan pemerintah korea. Acara Let Me In tangan selama 5 musim, sejak tahun 2011 hingga 2015.

